

ショールーム活用のキーワードは セット展開、相乗効果、人間力。

より快適な住空間を求めるエンドユーザーと、さらに機能的で付加価値の高い製品を提供するメーカー。その橋渡しをするのが弊社であり、その接点となるのがショールームです。今回のマニックスレポートは、なぜメーカーはショールーム展開に特化して投資をするのか、メーカーの営業政策の中でのショールームの位置づけや活用方法などを、ハウジングデザインセンター神戸にあるINAX神戸ショールームをお訪ねし、INAX神戸支社の田中支社長にお話を伺いました。



ショールーム+営業所 「セット展開」で受注に直結

松田: エンドユーザー向けの広告宣伝を考えた場合、自動車メーカーなどに比べると住宅設備メーカーはTVCMが少ないと思いますが、それとショールーム展開に関係はありますか？

田中: 私たち住設メーカーにとってショールームは、お客様に商品を知っていただく場所なんです。かつては工務店などの業者さんが商品を決めていましたが、最近はエンドユーザー様ご自身が商品を決めるケースが多い。リフォームのニーズが増えたため、商品の決定権が移ったんだと思います。

松田: 現在はショールームがないと、エンドユーザーに商品を選んでもらう土俵に乗れないというわけですね。

田中: そうですね。しかし、ショールームを新設するにはコストが掛かります。だからこそ確実に売上を上げなければなりません。ご質問のTVCMの少なさについてですが、いくら訴求しても必要のない方には絶対に売れない商品だということと、費用対効果が計れない

ことが大きな理由でしょう。

不確定要素の多い電波媒体よりも、固定的な施設へ投資して売上をしっかりと確保したいということです。

松田: INAXさんはショールーム単体ではなくて、常にショールームと営業所をセットにした展開をされているそうですが。

田中: はい。ショールームとしてお客様に商品を知っていただき、営業所として受注を取り付ける。つまりセット展開で必ず「受注」につなげる戦略です。特に水回り商品はユーザーごとに設置場所などがまったく違うなど、現場に入る必要性が高くなりますから、イメージや情報を伝えるだけではダメなんです。自動車のような営業主体のメーカーと、当社のような生産主体のメーカーの違いでしょうか。

松田: ところで、INAXさんは全国に何ヶ所のショールームがあるのですか？

田中: 現在、全国に57のショールームを展開しています。MANIXさんのテリトリーでは神戸、姫路、岡山、広島、福山ですね。最終的には80ヶ所を予定していますが、特に注目しているのが阪神間です。将来的にリフォーム需要が見込まれている、尼崎や芦屋での展開は今後の課題と言えるでしょう。



受注率より集客率を重視 「相乗効果」の高い場所に展開

松田: ショールームには都市型と郊外型があると思いますが、それぞれ来場者の特徴に違いなどはありますか？

田中: 当社の場合、神戸は都市型で姫路が郊外型という位置づけです。各ショールームではアンケートで必ず「来場目的」の聞き取りを実施していますが、都市型にはぶらっと来場されるフリーのお客様、郊外型には目的のあるお客様が多いですね(※)。現在は郊外型が中心になっていますが、これは需要のある人を呼び込むため、工務店などの業者さんと同伴で来場されることが多いからです。それに駐車場の有無も大きな要因になっていると思います。

※INAX各ショールームにおける来場目的(新築・増改築)の比率

	神戸	姫路	岡山	広島
新築	37%	44%	46%	44%
増改築	48%	43%	30%	41%



株式会社INAX
神戸支社支社長 田中孝治

松田:郊外型は他メーカーと同じ地域に集まっていることが多いのですが、何か理由があるのでしょうか。

田中:確かに、全国的に“ショールーム銀座”と呼ばれる場所が増えていますね。これは各メーカーのショールームがまとまっている地域の方が、集客に関しては圧倒的に有利だからです。ブランドショップと同じでメーカー同士の相乗効果が得られるんですね。これも郊外型が増えている要因のひとつで、都市型では立地的に後からショールームを新設することは難しいでしょう。

松田:しかし、同じ地域に同業種のメーカーが集中していると、顧客にとっては便利でも、メーカーにとっては顧客の取り合いなどデメリットもあるのでは？

田中:新築・リフォームを問わず、特に主婦層のお客様はキッチンを重視される傾向が強いので、平均して4~5ヶ所のキッチンメーカーのショールームを訪れています。したがって、お客様にとってはショールームが集中している方がやはり便利なんです。もちろん、おっしゃるとおり来場されたお客様が他メーカーに流れることもあります。メーカーとしては受注率より集客率を重視しているわけです。

松田:それは、INAXさんのような水回り製品を専門に扱っているメーカーでも同じことが言えるのですか？

田中:キッチンメーカーよりも、トイレを扱っている私たちの方が有利ですね。必ずショールームを訪れてもらえますから。しかし、水回りメーカーだけではエンドユーザー様を呼び込む力が不足しているのも事実です。そこで、少しでも業者の方がお客様を呼びやすい場所、つまりショールームが集中しており、相乗効果が得られる場所に展開するわけです。

商品力だけで勝負せずに 「人間力」で買っていただく

松田:ここまでのお話をまとめますと、集客したエンドユーザーにどれだけ受注していただけるか。そのあたりがショールーム戦略のカギのようですね。

田中:現在は価格より商品力で勝負する時代だと考えています。そのぶんお客様も“見る目”が厳しくなっています。インターネットなどの情報源が充実しているので、事前に情報を仕入れてショールームに体験に行く方がほとんど。つまり他社と比較した上で、自分で選ぶ意識をもったお客様が多いですね。たくさんショールームを訪れているので、アドバイザーの対応もしっかりチェックされていますし、説明だけでなくプラスαのご提案や、ショールーム自体の快適性も重視されています。

松田:商品力で勝負するためには、エンドユーザーとのコミュニケーションも大切な施策だというわけですか。

田中:お客様は1回数時間、平均3回以上はショールームに来られます。中には6~7回、2~3年をかけてじっくり製品を決められる方もおられます。おそらくショールームをたくさん回って、ふるいにかけているんだと思いますね。最終的にはメーカーや商品の機能ではなくて、アドバイザーに「あなたから買いたい」と言っていただくこともあります。

松田:商品力だけでなく、人間力で買っていただく…。これはアドバイザー冥利に尽きますね。ところで、



株式会社MANIX
代表取締役社長

松田茂樹



メーカーとしてわれわれ業者に対する支援体制などは、何か実施されていますか？

田中:ほとんどの業者さんはショールームを持っておられません。だから、INAXを自社のショールームとして使っていただき、当社のアドバイザーが業者さんに代わってお客様にご提案していく。そういった考え方で支援メニューを用意しています。

松田:ショールームの入口に「〇〇様ご一行様」というプレートが掲示されていますが、業者側にとっては大きなサービスになっています。

田中:業者さんは必ず依頼されますね。お客様にとっては少し恥ずかしい気持ちもあるようですが、喜んでいただいています。その他の来場促進策としては、プランを設定されたお客様にINAXグッズを進呈したり、特別フェアなどの催事でもプレゼントやオプショナルサービスなどの特典を付けています。

松田:先ほど、業者に代わってアドバイザーが提案するという話がありました。具体的にはどういったものですか？

田中:神戸ショールームオリジナル支援メニューのひとつとして、ショールームの利用頻度の高い業者さんには、業者さんごとにアドバイザーを固定しています。つまりエンドユーザー様ごとに担当者が付くため、情報が共有でき、より詳しい情報が業者さんに報告できるというメリットがあります。

松田:たとえば、業者からの紹介でショールームを訪れたエンドユーザーの情報は、必ずフィードバックしてもらえるのですか？

田中:業者さんから予約があった場合は、必ず情報提供を行います。また、神戸ショールームのオリジナルサービスとして、当社のネットワーク会員に加盟されている業者さん向けに、ショールームに同伴されたお客様の見積り件数に応じてポイントを付け、一定のポイントが貯まればプレゼントが獲得できるマイレージサービスも実施しています。

松田:これらの施策の他にも、ショールームにはメーカーと業者が共同で取り組める活用方法など、まだまだ可能性がありそうですね。本日はありがとうございました。

